



Journal des anthropologues

Association française des anthropologues

74 | 1998

Anthropologie des choix alimentaires

Un « champ » urbain de l'alimentaire

La vente de produits liés au souci du corps et de la santé

An Urban Area of Research on Diet: the Sale of Health-Food Products

Patrice Cohen



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/2667>

DOI : 10.4000/jda.2667

ISSN : 2114-2203

Éditeur

Association française des anthropologues

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 1998

Pagination : 29-46

ISSN : 1156-0428

Référence électronique

Patrice Cohen, « Un « champ » urbain de l'alimentaire », *Journal des anthropologues* [En ligne], 74 | 1998, mis en ligne le 07 mai 2009, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/jda/2667> ; DOI : 10.4000/jda.2667

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Journal des anthropologues

Un « champ » urbain de l'alimentaire

La vente de produits liés au souci du corps et de la santé

An Urban Area of Research on Diet: the Sale of Health-Food Products

Patrice Cohen

- 1 Dans une recherche sur les prises en charge non médicalisées du corps liées à la santé et au bien-être à Aix-en-Provence¹, nous avons attaché une attention particulière à l'alimentation. Ce domaine est en effet au centre de nombreuses préoccupations actuelles dans une société qui est de plus en plus sensible aux questions de santé et de la qualité de vie. À partir d'une investigation des lieux de vente de produits alimentaires liés aux préoccupations de santé et de prise en charge du corps dans le contexte urbain, il s'agissait d'explorer certaines tendances actuelles de ce marché de l'alimentaire.
- 2 Identifier de tels lieux de vente et leurs caractéristiques a permis de révéler une répartition et une densité spatiale relativement importante montrant le dynamisme de ce type d'offre. Cette délimitation du commerce de l'alimentaire fournit l'occasion de définir un véritable champ social au sens de P. Bourdieu, permettant d'explorer les caractéristiques économiques, sociales et conceptuelles de ce marché et donc de la consommation alimentaire actuelle. L'activité commerciale prédispose bien sûr aux relations concurrentielles, mais à travers elle se jouent d'autres enjeux situés dans le domaine des conceptions de l'alimentaire, et des liens entretenus entre l'alimentation, le corps et la santé. Ces lieux de vente deviennent ainsi la vitrine de certaines idéologies ou styles alimentaires qui impliquent des représentations et des conceptions en relation avec des pratiques sociales (vente/achat, consommation, formation, conférences, ouvrages, magazines, réseaux sociaux). Et dans l'espace urbain diverses conceptions de l'alimentaire se côtoient. Ainsi, des oppositions ou des complémentarités apparaissent selon les lieux de vente.
- 3 Ces lieux de vente constituent en outre la tête de pont d'un marché de la production et distribution en pleine expansion, et en ce sens rentrent en écho avec des tendances de plus en plus répandues de la consommation alimentaire. Les propriétaires, les gérants ou

les vendeurs sont des pièces maîtresses de ce champ social, car non seulement ils sont à l'origine de l'achalandage de ces lieux et de la vente des produits, mais ils peuvent aussi – comme c'est très souvent le cas – informer et conseiller le consommateur. La formation des personnes qui sont en contact avec le public – quand celles-ci sont formées – qu'elle soit informelle ou non, se réfère à de véritables réseaux régionaux, nationaux ou internationaux qui favorisent très souvent une conception de l'apport et de la consommation alimentaire, et par là même des conceptions du corps, de la santé et de la place de l'homme dans la société et dans la nature².

- 4 Par ailleurs, ces lieux drainent un public très diversifié – averti ou néophyte – composé de clients fidèles et réguliers, mais aussi de nombreux clients épisodiques. Le consommateur lui-même peut être dans certains lieux de vente très actif comme dans les coopératives de produits biologiques où il participe aux commandes et à la gestion du lieu. Pouvant être sensibilisé depuis fort longtemps sur les questions de l'alimentation et sur le souci de son corps, pouvant être formé lui aussi dans le domaine de la diététique, de la nutrition ou dans les soins du corps, il peut également conseiller d'autres consommateurs – le plus souvent en dehors de ces lieux de vente – leur présentant les produits et leur indiquant les caractéristiques des magasins. De véritables réseaux de consommateurs sont ainsi perceptibles, qu'ils soient formels³ ou informels, au gré des rencontres et des liens sociaux.

Typologie des lieux de ventes de produits diététiques, biologiques et nutritionnels

	Lieu de vente	Types de produits	Référence et spécificités
	Magasins ou coopératives « bio »	Produits alimentaires biologiques, plantes naturelles. Pas de compléments alimentaires.	Nature – Écologie – Alimentation – Tradition – Santé de la nature = santé du corps – Responsabilisation / santé.
	Magasins de compléments alimentaires	Compléments, suppléments, substituts alimentaires en capsules, gélules, ampoules... Pas d'aliments.	Apports nutritifs ciblés – Diététique Nature en conditionnement. Efficacité – Esthétique – Santé...
	Magasins diététiques	Aliments et compléments, suppléments et substituts alimentaires Aliments de diverses origines biologiques, diététiques, enrichis, allégés, de régime, etc.	Diététique + synthèse des 2 magasins précédents.

R A Y O N S	Moyennes et grandes surfaces	<p>- Rayon de produits alimentaires diététiques : seulement aliments et rares compléments.</p> <p>- Rayon de beauté : compléments, suppléments, substituts alimentaires.</p> <p>- Rayon alimentation générale : banalisation d'aliments diététiques (laitages ou céréales vitaminés, produits allégés, biscuits...).</p>	<p>Rayons spécialisés.</p> <p>Rayons spécialisés.</p> <p>Succès commercial auprès du grand public –</p> <p>Banalisation achevée.</p>
	Pharmacies	<p>- Rayon de produits diététiques : compléments, suppléments et substituts alimentaires, médicaments à base de plantes...</p> <p>Quelques produits de régime, diététiques, du sportif.</p>	<p>Système médical dominant – Santé.</p> <p>Seul lieu de vente officiel de médicaments.</p> <p>Apports nutritifs ciblés – Diététique.</p> <p>Nature en conditionnement .</p> <p>Efficacité - Esthétique.</p>
+	Salons d'esthétique	Compléments alimentaires.	<p>Beauté – Esthétique – Soins du corps –</p> <p>Rajeunissement.</p>
SERVICES	Salles de mise en forme Magasins de sport	Aliments diététiques de l'effort, et des muscles.	<p>Modelage du corps – Mise en forme – Sport.</p>

Des lieux de vente entre spécialisation et banalisation

- 5 À Aix-en-Provence, l'offre des produits alimentaires ou nutritionnels que le consommateur utilise est à l'image du marché français. Les produits liés aux soucis du corps et de la santé sont en fait vendus dans des lieux spécialisés mais aussi dans des lieux moins spécialisés, voire banalisés, ce qui montre l'incorporation commerciale et sociale de ces produits. Trois types de lieux de vente peuvent être identifiés (cf. tableau).
- 6 Des lieux spécialisés sont caractérisés par leur vocation explicite et principale de vendre des produits alimentaires ou nutritionnels profitables au corps et à la santé. Cette spécialisation prend plusieurs formes qui sont au centre de conceptions différentes du commerce et de l'alimentaire. Des lieux proposent la vente exclusive de produits alimentaires biologiques. Sous forme de coopérative, de supérette, de magasins diététiques, de magasins du producteur, ou même de marchés spécialisés, ces lieux de

vente attachent une très grande importance à l'origine et à la qualité des produits. Les propriétaires, les gérants ou les vendeurs sont en général impliqués idéologiquement dans une conception des rapports de l'homme avec son environnement et avec son alimentation. Sont ainsi valorisés les valeurs écologiques, le retour à une alimentation traditionnelle non polluée, non frelatée, et les produits alimentaires fiables garants d'une nourriture saine et équilibrée. D'autres lieux spécialisés plus diversifiés proposent divers concepts autour de la diététique, des régimes, du sport, de l'alimentation saine. Pouvant être qualifiés de magasins diététiques, plus généralistes que les précédents, ils mettent en vente à la fois des aliments mais aussi des compléments, suppléments ou substituts alimentaires (d'origine biologique ou non) qui ont une vocation diététique ou nutritionnelle. Enfin, des magasins – souvent représentants ou dépositaires d'une marque ou d'une chaîne commerciale⁴ – vendent exclusivement des compléments, suppléments ou substituts alimentaires. Une véritable culture commerciale accompagne la vente des produits qui sont standardisés, répertoriés et qui fournissent des apports nutritifs ciblés. Des soins esthétiques, des massages (Vitamin System) ou même des consultations diététiques peuvent être proposés en complément d'achats de produits.

- 7 Des commerces moins spécialisés ont aménagé en leur sein des rayons spécifiques de diététique. La préoccupation du corps, de la santé, le souci de soi par l'alimentation sont ainsi perceptibles dans des lieux non exclusivement centrés sur ces dimensions de l'alimentaire. On trouve ainsi de tels rayons dans des lieux vendant des produits liés à la santé et soins du corps (compléments, substituts alimentaires, vitamines, produits et aliments de régimes dans les pharmacies), dans des lieux spécialisés dans l'alimentation générale (rayons d'aliments biologiques et diététiques dans la partie alimentaire des supermarchés et d'une façon plus marginale mais de plus en plus courante dans les magasins d'alimentation générale), dans des lieux spécialisés dans les soins corporels (compléments, suppléments, substituts et vitamines dans les salons d'esthétique, les rayons de beauté, de bien-être ou d'esthétique des supermarchés), ou l'activité physique (produits diététiques de l'effort ou du modelage corporel dans les magasins de sport, salles de remise en forme). Cette liste qui pourrait ne pas être exhaustive montre la diffusion des préoccupations alimentaires et diététiques dans différents lieux qui prennent en charge le corps directement ou indirectement.
- 8 Enfin, des lieux banalisés vendent des produits aux qualités diététiques définies sur leurs emballages (allégés en graisse, en sucre, enrichis en vitamines, en protéines, en son, etc.) au milieu de l'alimentation générale comme dans les rayons alimentaires des supermarchés et les magasins d'alimentation générale. Cette vente ainsi banalisée de produits aux qualités diététiques et nutritionnelles marque le succès de produits qui ne sont plus vendus dans un rayon spécifique. Et ceci est une tendance généralisée de l'incorporation de la diététique et du souci nutritionnel au sein même de l'alimentation générale. On remarque donc que les préoccupations alimentaires actuelles étudiées ici se déclinent entre spécialisation et banalisation.

Des conceptions de l'alimentaire, du diététique, du nutritionnel

- 9 La diversité de ces lieux de vente favorise une clientèle très polymorphe à l'image des différentes conceptions des liens entre alimentation, corps et santé qui sont véhiculées par ces magasins et par divers canaux (magazines, médias, monde médical, médecines

douces, alternatives ou parallèles, ouvrages divers, etc.). L'utilisation des divers produits trouvés dans ces magasins dépend donc de l'adhésion à certaines conceptions de l'alimentaire, ou résulte d'influences diverses liées aux itinéraires des personnes (itinéraires individuels thérapeutiques, liens sociaux et familiaux, etc.).

- 10 Il existe une grande diversité de régimes préconisés par les nutritionnistes, les diététiciens, les thérapeutes divers, les idéologies diverses. Et l'on navigue entre diverses traditions savantes ou populaires, entre des concepts scientifiques, para-scientifiques ou même quasi-religieux. Ainsi une diversité voire une cacophonie de messages complémentaires ou contradictoires assaille le consommateur. On parle de diététique, d'alimentation naturelle, biologique, saine, équilibrée ; on parle de régimes alimentaires spécifiques comme le végétarisme, la macrobiotique, les régimes dissociés, amaigrissants, hyposodés, vitaminés, ou autres médicalisés. Il est question aussi de cure aux changements de saison, de diète de fruits, de jeûne. On vante des produits favorisant le rajeunissement, l'amaigrissement, la beauté du corps et de l'esprit, les efforts sportifs ou le modelage du corps. On parle également d'alimentation nourrissant le corps spirituel, le corps subtil. L'alimentation, élément constitutif du corps et de sa corpulence, apparaît donc comme une véritable thérapeutique, à la fois source de santé, de beauté et agent de prévention et de guérison des maladies⁵.
- 11 L'ensemble de ces lieux de vente répond ainsi à tous ces besoins de consommation. Néanmoins, au-delà de la diversité des choix alimentaires, l'examen des magasins spécialisés montre que l'offre de ces produits se distribue entre deux grandes tendances conceptuelles de l'apport alimentaire et nutritionnel.

L'alimentation, source unique d'équilibre nutritionnel

- 12 Une première conception considère que « Dame Nature »⁶, pure et bienfaitrice, a en elle toutes les possibilités de produire des aliments ayant de bonnes qualités nutritives nécessaires aux besoins du corps, de la santé, au ralentissement du vieillissement, à la beauté. L'alimentation diversifiée, avec des produits frais et de bonne qualité, devient l'élément nécessaire et suffisant.
- 13 Divers types d'aliments sont valorisés à partir de références diverses selon les lieux, les écoles de pensée : références à la science nutritionnelle, à des alimentations traditionnelles françaises et européennes (souvent des traditions mythifiées et recomposées rappelant divers éléments régionaux ou des pratiques alimentaires de la campagne) ou références à d'autres traditions (notamment indiennes, chinoises), ou à des conceptions modernes de la nourriture. Retenons à titre d'exemple les éléments les plus significatifs de ces aliments : aliments complets comme les céréales, qualités nutritionnelles et diététiques des fruits et légumes, valeur nutritionnelle des graines germées, huile de première pression à froid, viandes obtenues avec un élevage garantissant une alimentation naturelle et non frelatée, produits de transformation « naturelle » (pains complets, différentes préparations de céréales, pâtes, purée d'oléagineux, préparation à base de fermentations comme les pâtes [miso] ou sauce [tamari] de soja, etc.).
- 14 Cette vision naturaliste valorise l'apport et l'équilibre de la « nature ». Mais l'environnement pollué, les systèmes de production intensifs, l'intervention de produits chimiques ou non adaptés dans la production et la transformation des aliments constituent pour cette conception alimentaire les plus grands périls. C'est la raison pour

laquelle cette tendance prise dans son expression la plus poussée attache une grande importance aux produits biologiques, c'est-à-dire obtenus avec des techniques de culture non polluantes et qui préservent l'équilibre naturel de la terre.

- 15 Les coopératives et les magasins de produits exclusivement biologiques insistent sur ces dimensions. Aucun complément alimentaire « non naturel » et « non alimentaire » n'est vendu dans ces lieux (cf. tableau). Ces produits alimentaires non pollués par des produits chimiques, d'une bonne qualité nutritive intégrée dans une alimentation équilibrée⁷, suffiraient à préserver la santé ou même la recouvrer. La diversité et la qualité des produits vendus dans ces lieux de vente – qualité le plus souvent attestée par leur provenance, le soin dans leur préparation, etc. – sont revendiquées comme les éléments nécessaires et suffisants à une bonne alimentation. Les compléments alimentaires sont alors perçus comme inutiles lorsque cette alimentation est accompagnée d'une bonne hygiène de vie.
- 16 Il n'est pas étonnant d'observer que les magasins se situant dans ce choix sont tenus par des personnes impliquées profondément dans les conceptions « naturalistes »⁸ de l'alimentation et de la vie. Leurs clients, pour une grande part, semblent partager les mêmes conceptions. Les magasins diététiques ou de produits « naturels » valorisent aussi cette conception de l'alimentaire sans pourtant rejeter l'apport des compléments alimentaires. Les produits biologiques tiennent une bonne place dans ces lieux, mais selon les propriétaires ou les gérants, les origines des produits ne sont pas forcément attestées, malgré la profusion de labels – souvent imprécis – qui donne au consommateur une impression de confusion.

Les compléments alimentaires et nutritionnels nécessaires à l'équilibre nutritionnel

- 17 Une tendance moins naturaliste – que le nutritionniste Jean Trémolières aurait appelée plus prométhéenne (Poulain, 1985), c'est-à-dire davantage en référence avec la culture qu'avec la nature, en lien avec le modernisme, le scientisme – associe connaissances nutritionnelles et compétences techniques pour transformer les aliments ou pour créer des produits à valeur nutritionnelle. Alicaments, aliments technomutants, enrichis ou allégés, ces aliments sont le fruit de manipulations nutritionnelles ciblées, ainsi que les compléments, suppléments ou substituts alimentaires. Il s'agit donc d'intervenir sur la composition des aliments, notamment de retirer des éléments nutritionnels (produits allégés en graisse), d'en rajouter (laits enrichis en vitamines, calcium, pain enrichi de son) ou de trouver de nouvelles formes de fabrication (nouveaux ferments lactiques pour les yaourts). Il s'agit aussi de compléter l'alimentation par des capsules, gélules, poudres, sirops qui contiennent des associations de différents éléments comme les oligo-éléments, les vitamines, les acides aminés, des bacilles divers, des broyats de plantes, du miel, etc.
- 18 En général, ces produits n'existent pas dans les magasins vendant des produits biologiques. Ils composent par contre certains rayons de magasins diététiques, de supermarchés ou de pharmacies.
- 19 Cette seconde conception considère que l'alimentation – même équilibrée – n'apporte pas tous les éléments nutritionnels ou nutritifs nécessaires à l'équilibre du corps ou à son modelage, comme en témoigne l'article d'une revue éditée par les laboratoires homéopathiques Boiron, et distribuée gratuitement dans les pharmacies⁹ :
« Manger varié » : la fin d'un mythe.

Beaucoup d'entre nous pensent qu'il suffit d'avoir une alimentation variée pour que notre corps reçoive tous les éléments dont il a besoin. C'est important bien sûr... mais cela ne suffit plus ! En effet notre mode de vie fait que certains micronutriments ne pourront jamais être apportés en quantité suffisante. Prenons l'exemple des vitamines et des minéraux : trop souvent cultivés sur des sols appauvris, cueillis avant maturité, stockés trop longtemps... les fruits et les légumes en contiennent alors moins... et ce qui reste est une grande partie détruit à la cuisson. De plus, alors que les apports diminuent, nos besoins augmentent ; des agressions extérieures comme la pollution imposent à notre organisme de mobiliser de nombreux micronutriments pour les neutraliser et donc d'en consommer davantage. Pollution, surmenage, stress... ou tout simplement croissance ou sport : autant de circonstances de surconsommation qui font que la nutrithérapie concerne chacun d'entre nous.

- 20 Cette conception alimentaire fait ainsi de plus en plus référence à la nutrithérapie – même si elle n'est pas toujours désignée ainsi – qui est une approche nutritionnelle visant à optimiser la santé, les performances physiques et intellectuelles, à retarder les effets du vieillissement, à prévenir les risques de maladies par une supplémentation en micronutriments : vitamines, minéraux, acides gras essentiels et acides aminés.
- 21 Cette tendance conceptuelle de l'alimentaire – qui est vécue comme moins rigide et davantage ouverte sur le monde moderne¹⁰ – est véhiculée notamment par les gérants des magasins diététiques vendant des compléments alimentaires, ou par les chaînes de magasins ou de distribution de compléments alimentaires comme Vitamin System ou Nature's Plus, ou encore par les pharmacies. Dans la préparation de ces aliments ou de ces compléments, diverses conceptions peuvent s'affronter quant à la qualité des procédés et des éléments rajoutés. Mais on remarque que les éléments chimiques sont remplacés de plus en plus par des composés extraits de produits de la nature. La présentation des produits et le discours des vendeurs témoignent ainsi d'une « naturalisation » de cette conception alimentaire.
- 22 Dans ce domaine, Nature's Plus, marque américaine de compléments alimentaires¹¹, prend une place grandissante dans les rayons des magasins diététiques aixois. Les vendeurs insistent sur les qualités importantes de cette gamme de produits. Synthèse entre la recherche du naturel, du biologique, et les dernières connaissances en nutrition, cette famille de produits semble offrir toutes les garanties de qualité pour un magasin diététique. Crédibilisés par une expérience sur le marché américain de plus de trente ans, ces produits sont perçus comme ayant des origines absolument sûres (produits naturels non traités et non préparés chimiquement), et des compositions beaucoup plus actives que de nombreux compléments alimentaires faits en France.
- 23 Recommandés par certains médecins, naturopathes, ou autres thérapeutes, les compléments¹² peuvent entrer en association avec des traitements médicamenteux ou compléter l'alimentation habituelle. Ils peuvent être prescrits pour des problèmes de santé mineurs, pour des régimes d'amaigrissement, pour des questions d'équilibre physiologique, de fatigue, de dépression et dans le cas de graves maladies comme le cancer ou le sida¹³. Ces compléments alimentaires sont par ailleurs recommandés ici de façon privilégiée à ceux dont les besoins en micronutriments augmentent. Ils peuvent notamment servir à :
 1. pallier des habitudes alimentaires aux apports nutritionnels déséquilibrés (personnes qui ne font pas attention à leur alimentation, professions itinérantes, personnes dépressives, personnes qui font un régime amaigrissant, etc.) ;

2. pallier les mauvaises qualités nutritives des aliments d'aujourd'hui, et même ceux issus de l'agriculture biologique. L'appauvrissement de la nature et sa « dénaturation » par les techniques agricoles intensives sont ici mises en avant ;
 3. soutenir des personnes affaiblies, malades ; les compléments ici sont conçus comme complémentaires à tout type de traitement (même allopathique) ;
 4. soutenir les personnes victimes de la pollution, du surmenage, du stress ;
 5. favoriser un équilibre alimentaire pour la beauté des cheveux, des ongles, de la peau, pour rester jeune.
- 24 Les consommateurs de ce champ commercial et social se réfèrent à l'une ou à l'autre de ces tendances générales ou à une combinaison des deux. Les motivations de consommation sont en effet elles aussi complexes.

De l'offre à la demande... ou inversement

- 25 Dans un monde d'abondance alimentaire, les préoccupations liées à l'alimentation sont néanmoins en pleine extension en France, comme dans la plupart des sociétés économiquement développées. Le mangeur moderne – pour reprendre les termes de C. Fischler (1990) – en perte de repères par rapport à son alimentation est soumis à une très grande diversité de messages pour établir ses choix, comme notamment à travers la recherche d'une meilleure santé, d'une meilleure forme, l'adhésion à de nouvelles morales alimentaires, ou à travers la recherche du plaisir, ou de la convivialité¹⁴. Dépendant de la production et de la distribution alimentaire, il est sans cesse sollicité par une diversité alimentaire qui se joue des saisons et des lieux de production. Il est confronté par ailleurs à de nouveaux risques liés à la recherche d'une plus grande productivité. Quelques-uns de ces risques sont sur le devant de la scène médiatique et influencent les consommateurs, comme ceux liés à la maladie de la vache folle, ceux de la consommation des organismes génétiquement modifiés (OGM), ou encore ceux de la consommation de produits traités chimiquement. En outre, les milieux de vie évoluent et à travers eux les conditions de l'existence : pollutions (de l'air, de l'eau, des terres d'agriculture et d'élevage, etc.), menaces sur l'environnement naturel (au niveau local, régional, national et international), rythmes de vie stressants, poids du chômage, mais aussi augmentation du temps disponible, généralisation du travail des femmes, etc. Ainsi des études récentes montrent que les comportements alimentaires des Français sont en pleine évolution.
- 26 Décalé par rapport à la majorité des achats alimentaires, l'investigation dans le champ de la vente des produits alimentaires spécialisés liés au souci du corps et de la santé permet néanmoins de s'interroger sur la situation actuelle de l'alimentation en France et sur son évolution.
- 27 La spécialisation de certains lieux de vente ou de certains rayons de supermarchés suggère que la vente de ces aliments ou produits nutritionnels se fait en marge de l'alimentation générale. Alimentation parallèle ? Alimentation alternative ? Alimentation douce ? Alimentation naturelle ? On pourrait reprendre en effet les mêmes vocables utilisés pour les médecines en marge de la biomédecine. Comme pour les médecines, ces désignations sont floues et non équivalentes, mais elles révèlent chacune une tendance de ce champ alimentaire¹⁵. Les préoccupations diététiques se réfèrent par ailleurs en partie au champ des médecines parallèles, dont elles tirent certains de leurs principes¹⁶. En outre, une partie des consommateurs assidus de tels lieux ont eu l'occasion de changer

leur alimentation et de choisir des modes spécifiques alimentaires : végétariens, végétaliens, macrobiotes, crudivores, consommateurs de produits biologiques¹⁷.

- 28 Alimentation en marge, certes, mais aussi conceptions alimentaires de plus en plus répandues dans la société française. Certains clients de tels lieux s'inscrivent dans de nouvelles règles alimentaires de plus en plus partagées, règles qui organisent et délimitent ce qui est bon et mauvais pour la santé et qui définissent de nouvelles morales alimentaires (Lalhou, 1992 ; Fischler & Taïeb, 1994). La peur de vieillir, de tomber malade, de mourir, l'image d'un corps svelte, musclé et dynamique favorisent ces nouveaux comportements. L'influence du monde biomédical et de la santé publique est dans ce domaine importante puisqu'ils incitent de plus en plus à un contrôle des pratiques alimentaires. Une normalisation diététique est ainsi édictée pour favoriser une meilleure nutrition, et pour prévenir diverses maladies actuelles : maladies cardio-vasculaires, diabète, cancers. Mais les seules règles alimentaires ne régissent pas tous les comportements, la recherche du goût ou du plaisir gustatif peut inciter certains à acheter des aliments, des préparations culinaires, des boissons, des gâteaux, des sucreries garantissant des qualités diététiques et nutritionnelles bonnes pour la santé.
- 29 La progressive banalisation de certains produits et certains lieux de vente, l'augmentation considérable de la demande et de l'offre de produits biologiques, la multiplication des marques de produits diététiques montrent par ailleurs que ce marché devient de moins en moins marginal. Ainsi, l'intensification des préoccupations liées à la santé dans l'ensemble de la société française favorise une véritable incorporation de valeurs qui, à une certaine époque, étaient marginales : des produits qui s'avéraient auparavant spécialisés font maintenant partie de la consommation courante. L'exemple du yaourt est à ce titre tout à fait significatif. Commenant ses heures de gloire dans les pharmacies, il remplit actuellement les rayons des épiceries ou des supermarchés, et demeure néanmoins au centre d'innovations et d'opérations de marketing qui soulignent ses effets bénéfiques sur le corps.
- 30 Ainsi ce marché des produits alimentaires liés au souci du corps et de la santé, s'il s'avère complexe et polymorphe, définit une partie du marché de l'alimentaire qui est en pleine extension.
- 31 Les lieux de vente étudiés proposent aussi à leurs clients des représentations du corps, de la santé et de l'alimentation. De nombreuses conceptions sont perceptibles dans ce marché ; ce dernier concerne des consommateurs très différents les uns des autres. Cette pluralité est en écho avec celle de l'offre. L'offre et la consommation de tels produits alimentaires ou nutritionnels apparaissent ainsi comme deux systèmes complémentaires de ce champ social en s'influençant mutuellement. Elles permettent de suggérer et de décoder à travers l'alimentation les façons dont le corps et la santé sont pensés actuellement dans la société française.

BIBLIOGRAPHIE

Autrement, 1989. « Nourritures – Plaisirs et angoisses de la fourchette », 108 (série Mutations).

- Autrement*, 1993. « Le mangeur – Menus, mots et maux », 138 (série Mutations).
- Autrement*, 1994. « Manger la vie – au dessus de l'équilibre, il y a l'harmonie » (série Mutations/Mangeurs).
- BENOIST J., 1998, « Les médecines douces », in C. BROMBERGER (éd.), *Passions ordinaires*. Paris, Bayard.
- BOUCHAYER F. (éd.), 1986. « Autres médecines, autres moeurs. L'explosion des nouvelles pratiques de santé », *Autrement*, 85.
- CAHIERS (Les) de l'OCHA, 1994a. « L'Assiette et les Modes – perception et évaluation du discours nutritionnel par les Français », 2. Paris, Cidil.
- CAHIERS (Les) de l'OCHA, 1994b. « Les Français et l'harmonie alimentaire – habitudes et attentes alimentaires », 3. Paris, Cidil.
- CLAUDIAN J., 1970. « Le pur et l'impur dans la pensée et le comportement alimentaire », *Cah. Nutr. Diét.*, XVII, 3 : 215-219.
- CLAUDIAN J., TREMOLIERES J., 1977. « Quelques aspects anthropoculturels du végétarisme », *Les Cahiers de la Méthode Naturelle en Médecine*, 70 : 3-27.
- FALK P., 1996. « La magie des vitamines ou l'avenir exorcisé », in C. FISCHLER (éd.), *Pensée magique et alimentation aujourd'hui. Les Cahiers de l'OCHA*, 4 : 54-64.
- FISCHLER C., 1990. *L'Homnivore – Le goût, la cuisine et le corps*. Paris, Odile Jacob.
- FISCHLER C., TAÏEB R., 1994. « Le Bon et le Saint – Évolution de la Sensibilité Alimentaire des Français », *Les Cahiers de l'OCHA*, 1. Paris, Cidil.
- HERCBERG S., ROUAUD C. & DUPIN H., 1985. « Évolution de l'alimentation en France & dans les pays industrialisés », in *Nutrition & santé publique. Tech. & Documentation*. Paris, Lavoisier : 31-58.
- LAPLANTINE F., RABEYRON P.-L., 1987. *Les médecines parallèles*. Paris, PUF (coll. Que sais-je ?).
- LEVY J., NOUSS A., 1994. *Sida-Fiction – essai d'anthropologie romanesque*. Centre de Recherches et d'études anthropologiques. Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- LICHT N., 1994. « L'alimentation comme thérapeutique alternative : les pratiques de santé des personnes atteintes par le virus du sida », in « Pratiques alimentaires et santé » *Prévenir*, 26 : 121-127.
- MARENCO C., 1994. « La table et la diététique », in « Pratiques alimentaires et santé », *Prévenir*, 26 : 131-136.
- OSSIPOW L., 1994. « Le corps comme boussole. Le yin et le yang dans les représentations macrobiotiques de la santé et de la maladie », in « Les frontières du mal : approches de la santé et de la maladie », *Ethnologica helvetica*, 17-18. Berne, Société suisse d'ethnologie : 315-336.
- OSSIPOW L., 1997. *La cuisine du corps et de l'âme – Approche ethnologique du végétarisme, du crudivorisme et de la macrobiotique en Suisse*. Neuchâtel, Institut d'ethnologie. Paris, MSH.
- POULAIN J.-P., 1985. *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*. Thèse de 3^e cycle en sociologie. Paris, université Paris-VII.
- PYNSON P., 1987. *La France à table*. Paris, La Découverte.
- PYNSON P., 1993. « Mangeurs de fins de siècle », *Autrement*, 138 (série Mutations).
- SYLVANDER B., 1990. *L'évolution du marché des produits biologiques, tendances et perspectives*. Rapport de l'INRA de Toulouse, non publié.

VIGARELLO G., 1993. Le sain, et le malsain, santé et mieux-être depuis le Moyen-Age. Paris, Le Seuil (coll. Univers historique).

VIGARELLO G., 1994. « Précieuses médecines », *Autrement*, 149 (série Mutations/Mangeurs).

NOTES

1. Recherche effectuée en 1994 dans le cadre d'un programme PIR- Villes/CNRS appelé « Pratiques de bien-être et malaise urbain : sport et diététique, alternatives à la médicalisation ».
2. Les formations de ces personnes sont très diversifiées, à l'image de ce champ. Elles peuvent se référer à des formations officielles concernant la nutrition, la santé ou les soins du corps (BTS de nutrition, diplôme d'esthétique, docteur en pharmacie ou en médecine), mais dans de nombreux cas les formations sont constituées soit par un itinéraire personnel fait de lectures, de stages ou de démarches personnelles vis-à-vis de l'alimentation, soit par des formations non officielles délivrées par des instituts de médecine parallèle ou de diététique. Il existe en France de tels centres de formation qui ont une notoriété nationale, voire internationale et certains des vendeurs ou gérants se réfèrent à eux. D'autres formations sont plus ponctuelles et souvent locales et sont liées à des initiatives individuelles de thérapeutes alternatifs, voire de docteurs en médecine.
3. Il existe à Aix un Groupe d'Usagers de la Santé (GUS) créé en 1986 qui a pour objectifs de « faire connaître et reconnaître les pratiques de médecines alternatives auprès du plus grand nombre de personnes et d'institutions de l'État, en créant un réseau français d'échanges et d'informations sur toutes les questions de santé ». Cette association favorise à travers divers supports (conférences, bibliothèques, réunions, cours de cuisine, etc.) des informations, des sensibilisations sur toutes les questions de santé où l'alimentation a une part très importante.
4. Cf. notamment la chaîne de magasins *Vitamin System*, ou les dépositaires de la marque *Nature's Plus*.
5. L'alimentation comme agent thérapeutique n'est bien sûr pas une nouveauté. Dans la plupart des systèmes alimentaires, l'aliment peut être considéré à la fois comme un poison et comme un médicament. Et les phénomènes étudiés ici s'inscrivent dans une certaine continuité historique, mais prennent des formes spécifiques compte tenu de l'avancée de la science, de la pluralité des conceptions du corps et de l'alimentaire qui se sont développées récemment et du souci croissant des populations des pays économiquement développés pour leur santé, leur forme. Pour une perspective historique en France de cet aspect, cf. notamment C. Marengo (1994), G. Vigarello (1993, 1994).
6. Pour reprendre le nom d'une chaîne de magasins diététiques en France.
7. Ou correspondant à un régime particulier comme le végétarisme, macrobiotique, etc.
8. Par naturaliste, on entend ici l'adhésion à l'idée de l'équilibre et de l'harmonie existant dans la nature : autant dans l'environnement que dans le corps. Elle s'accompagne de défense de l'environnement, d'écologie, de valorisation des produits biologiques qui ne polluent pas et qui apportent au corps des produits alimentaires non dénaturés. On pourra se référer ici à l'analyse des régimes alimentaires modernes valorisant la pureté et rejetant l'impureté à travers les oppositions entre le pôle « naturaliste » et le pôle « prométhéen », et la notion de naturel opposé à artificiel : cf. J. Claudian (1970), J. Trémolières (1978), P. Pynson (1987).
9. N°1, printemps-été 1994 : 3.
10. Pour reprendre les propos des gérants et vendeurs de compléments alimentaires.
11. L'importateur de cette marque pour la France et l'Espagne se trouve à Aix-en-Provence.

12. Ceux de *Nature's Plus*, ou ceux d'autres marques qui sont nombreuses dans les magasins diététiques. On trouvera par ailleurs une analyse sur le sens de la consommation actuel des vitamines in P. Falk (1996).
 13. Au sujet de la description et de l'analyse des comportements de certaines populations consommatrices de compléments alimentaires sur les recours alternatifs pour les personnes porteuses du virus VIH et malades du sida avec l'utilisation de compléments alimentaires (renforcer les défenses immunitaires, éviter les problèmes digestifs, etc.), cf. J. Lévy & A. Nouss (1994) ; N. Licht (1994).
 14. Cf. quelques études et analyses abordant les tendances actuelles de l'alimentation en France et ses évolutions : *Autrement* (1989, 1993, 1994), *Les Cahiers de l'OCHA* (1994a & b), C. Fischler (1990), C.-Fischler & R. Taïeb (1994), P. Pynson (1987, 1993), S. Hercberg & coll. (1985).
 15. Pour une analyse sémantique et anthropologique des médecines parallèles, cf. F. Laplantine & P.-L. Rabeyron (1987), et sur les nouvelles pratiques de santé, F. Bouchayer (1986).
 16. On trouvera dans J. Benoist (1998) une analyse récente de la polymorphie des médecines douces et des prises en charges du corps non médicalisées à travers des observations faite à Aix-en-Provence auxquelles nous avons grandement participé dans le cadre du même programme de recherche.
 17. Citons quelques études sur ces populations spécifiques : pour une approche ethnologique du végétarisme, du crudorisme et de la macrobiotique en Suisse, cf. L. Ossipow (1997) ; sur les représentations macrobiotiques de la santé et du corps, cf. L. Ossipow (1994) ; sur le profil du consommateur de produits biologiques, cf. B. Sylvander (1990).
-

RÉSUMÉS

À partir d'une étude faite à Aix-en-Provence, l'offre de produits alimentaires liés au souci du corps et de la santé est analysée à travers les caractéristiques des lieux de vente et les conceptions de l'alimentaire, du diététique et du nutritionnel qui leur sont associées. Délimitant un champ commercial entre spécialisation et banalisation, cette vente oscille entre deux grandes tendances. La première considère qu'une alimentation de qualité et diversifiée constitue la seule source d'équilibre nutritionnel. La seconde postule qu'il est nécessaire de compléter l'alimentation à partir de produits fabriqués pour leurs caractéristiques nutritionnelles et pour leurs effets sur le corps et sur la santé.

In a study carried out in Aix-en-Provence, the sale of health-food products is analysed by examining the characteristics of sales points and the ideas on diet, healthy eating and nutrition associated with them. Confined within a commercial market of specialised and more common place goods, the sale of these products is found to fluctuate between two trends. According to the first, a varied, high-quality diet alone is considered sufficient in providing balanced nutrition. The second claims that it is necessary to supplement the diet with products manufactured for their nutritional qualities and their effects on the body and on health...

AUTEUR

PATRICE COHEN

GRIS – Université de Rouen